

## 研究ノート

# 六本木アートナイト 2015 が及ぼす経済波及効果の計測 —観光消費額を中心として—

## Estimating the Economic Effects of Roppongi Art Night 2015: Focusing on Tourism Expenditure

大井 達雄、青木義英  
Tatsuo Oi, Yoshihide Aoki  
和歌山大学観光学部

キーワード：経済効果、観光消費、六本木アートナイト 2015

Key Words : Economic effects, Tourism expenditure, Roppongi Art Night 2015

### Abstract :

This paper aims at measuring the economic impact of Roppongi Art Night 2015 by input-output tables. Roppongi Art Night is a one-night, all-night extravaganza at Roppongi area and the biggest White Nights Festival in Japan. That conducted 87 programs, such as contemporary arts, performing arts, media arts, film, and artist talk. Local governments, first class museums (The National Art Center, Tokyo, Suntory Museum of Art and Mori Art Museum), commercial complexes and local shopping streets plan and operate this event. This paper focuses on tourist expenditure and the economic effect is estimated to amount to 21.2 billion yen for Tokyo Metropolitan Government. Moreover, the amount per day (10.6 billion yen) is much bigger than those of another famous art projects. In conclusion, Roppongi Art Night 2015 generates not only artistic and cultural values, but also considerable economic ripple effects. This result shows that Roppongi Art Night will raise Tokyo brand for the 2020 Olympics and Paralympics.

### I はじめに

アートプロジェクトは、1990年代以降、特に2000年代に入っ  
て急増している。本稿ではアートプロジェクトをアートフェスティ  
バルやビエンナーレ、トリエンナーレを含む、現代アートを中心と  
した展覧会やイベントと定義する。アートプロジェクトでは、行  
政からの補助金との関係もあり、その目的として地域再生や活  
性化をテーマとする場合が多い。そのため、多くのアートプロ  
ジェクトにおいて市民とのコラボレーションなど、市民参加を伴  
う活動が存在している。このような状況について、小泉（2010）  
は「近年隆盛するアートプロジェクトでは地域や人々のつなが  
りの意における社会的関係性の構築に代表される『社会的  
価値』の形成と、文化活動が社会にもたらすものとのあいだ  
への視座の下、アーティスト・市民らが相互に関わることで成  
立する『社会と関わる芸術』活動が盛んに行われている」と  
評価している。

美術館、またはアートプロジェクトは文化面だけでなく、域  
外からの集客効果や文化・芸術関連産業の需要を喚起する  
など経済的な面でも地域の活性化に貢献するといわれている。

しかしながら美術館やアートプロジェクトに関する経済波及効  
果などの実証研究については質量ともに不足している。その  
理由として、美術館、またはアートプロジェクトの開催中はオペ  
レーションに専念し、データ入手が困難なことがあげられる。

本稿ではアートプロジェクトに関する経済効果に注目し、都  
市型アートプロジェクトの代表である六本木アートナイト 2015 が  
及ぼす経済波及効果の計測を目的としている。六本木アート  
ナイト 2015 は 2015 年 4 月 25 日と 26 日に開催され、六本木  
の街を舞台にした一夜限りのアートの饗宴を中心としている。  
その目的はさまざまな商業施設や文化施設が集積する六本木  
の街にアート作品のみならず、デザイン、音楽、映像、パフォー  
マンスなどを含む多様な作品を点在させて、非日常的な体験  
を作り出すことにある。六本木アートナイトを通じて、若く創造  
性に富む住民や先端企業が都市に誘引され、六本木、または  
東京都の都市競争力が強化されることが期待できる。アート  
プロジェクトの芸術、および文化的価値ではなく、経済的価値  
の大きさに注目しているのが本稿の特色である<sup>1</sup>。

## II 六本木アートナイトとは

六本木アートナイトとは、前述のように東京都港区の六本木の街を舞台とした一夜限りのアートの祭典であり、美術館をはじめとする文化施設、大型複合施設、商店街が集積する六本木の街全域にわたり、アート展示、音楽やパフォーマンス、トークなどのイベントが開催されるほか、美術館の開館時間延長や入場料無料割引、さまざまなショップでのサービスなどが実施される。主催は東京都、アーツカウンシル東京・東京文化発信プロジェクト室（公営財団法人東京都歴史文化財団）および六本木アートナイト実行委員会である。六本木アートナイト実行委員会は国立新美術館、サントリー美術館、東京ミッドタウン、21\_21 DESIGN SIGHT、森美術館、森ビル株式会社や六本木商店街振興組合で構成されている。

2003年3月に森美術館を内設する六本木ヒルズが誕生し、2007年1月には国立新美術館、同年3月には東京ミッドタウンに併設するサントリー美術館が相次いでオープンした。森美術館、サントリー美術館、および国立新美術館を三角形とするエリアは六本木アートトライアングルと呼ばれ、すべての美術館が徒歩1km圏内に位置していることから、歩いて15分程度で移動できる。このような恵まれた環境のもと、六本木アートナイトは2009年にはじめて開催され、その後、毎年行われている（2011年を除く）。図1は2009年から2015年までの六本木アートナイトの2日間の延べプログラム鑑賞者数の推移を示している。2011年は東日本大震災の影響により中止になったものの、それ以外は55万人から83万人までの多数の来場者（延べ人数）を集めていることがわかる。

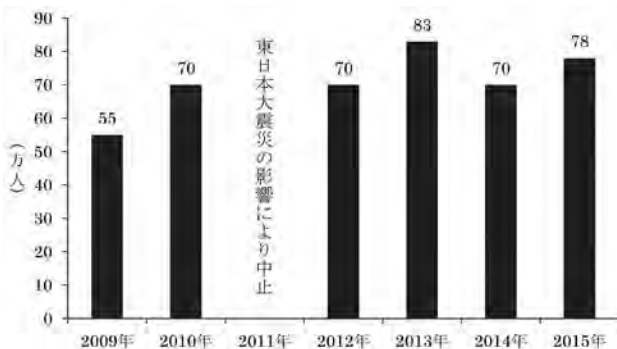


図1 六本木アートナイトの延べプログラム鑑賞者数の推移  
（引用）六本木アートナイト実行委員会より提供

以下では六本木アートナイト2015の内容について説明する。六本木アートナイト2015は時代を超えた「人とメディア」の関係に思いを馳せ、「ハルはアケボノ ひかる、つながる、さんかすル」というテーマに基づき開催された。同テーマには「いにしえの時代から世界は驚くべき進化を遂げ、人間の生活も一変したように思えるが、時代が変わった今日でも、身の回りの環境と対話する中で人としての感性を育み、人との関係が生まれ、そして人々が生活する街が形成されている」という想

いを込めたものである。

実施に当たっては過去2年に引き続き、日比野克彦氏をアーティスティックディレクター、さらにメディアアートの分野で活躍著しい映像表現グループの「ライゾマティックス」の斎藤精一氏を新たなメディアアートディレクターに迎えた。その上で2日間において合計87プログラムが実施され、その詳細は以下の通りである。

●日時：2015年4月25日（土）10:00～4月26日（日）18:00

[コアタイム 25日（土）の日没～26日（日）の日の出]

※コアタイム=全体の開催時間中でメインとなるインスタレーションやイベントが集積する時間

### ●プログラムの内容

◆六本木広域プログラム（33）

◆各美術館・施設プログラム（48）

国立新美術館7プログラム、サントリー美術館4プログラム、東京ミッドタウン14プログラム、21\_21 DESIGN SIGHT 4プログラム、森美術館8プログラム、六本木ヒルズ9プログラム、六本木商店街振興組合2プログラム

◆同時開催プログラム（6）

### ●参加施設・ギャラリー・参加協力店舗

◆参加施設・ギャラリー（13）

◆参加協力店舗（110）

広域プログラムとは美術館および施設などの場を用いて、六本木の地域と連携し、地域全体でフェスティバル的な盛り上がり感を醸成するプログラムを意味する。六本木アートナイト2015では「広域プログラム」として、外部のプランナー/ディレクターとともに各企画の選定・制作を行い、「アートトラックプロジェクト ハル号・アケボノ号」、「街なかインスタレーション」、「街なかパフォーマンス」、「街なかミーティング」、「ハルはアケボノ広場」という5つのプログラム群が選定されている。各美術館・施設プログラムとは六本木地区の美術館および施設でのプログラムを意味する。

さらに今回のプログラムで特筆すべき点としては、「オープンコールプログラム」として初めて一般公募によるプログラムを取り入れたこと、また2015年のイベントでは「同時開催プログラム」と称して六本木アートナイトの主催者以外の文化施設や企業が主催するプログラムが行われた。

具体的にはその作品に必要な環境から、屋外で展示することが困難なことの多いメディアアートを六本木の街なかで展開することが2015年の大きなテーマの1つである。その中心となるプログラムが「アートトラック ハル号・アケボノ号」で六本木ヒルズ、東京ミッドタウン、国立新美術館という拠点に電飾を施した大型トラックが移動し、その周辺ではさまざまなパ

パフォーマンスを行い、都心の夜を周辺の明るさに負けない輝きで彩った。さらにこれらの作品は来場者が自身のスマートフォンで入力した文字を表示したり、手元のコントローラーで色を変化させたりと、この夜六本木に集う人々の気持ちの高揚や想いを反映することもできた。事前にインターネットから収集した人々の感情を、気象情報や株価、渋滞情報といったリアルタイムのビッグデータとリンクして表現するという手法も取り入れ、メディアアートと市民生活の未来の関係性を考えさせる役割を担った。Google のオンラインゲーム「Ingress」とのコラボレーションも実施した。

### Ⅲ 分析手法

芸術文化が地域経済に与える影響については大きく2つの視点が存在する。第1の視点は芸術文化を求める利用者が地域へもたらす経済効果をみていくものであり、主として芸術文化産業を取り巻く近隣周辺に生じる効果である。第2の視点は芸術文化産業が入場料などを徴収するとき、その資金が運営経費となり、芸術文化産業との取引関係から関係産業の生産を連鎖的に誘発する状況をみていくものである。文化産業が広告、電気、水、警備、清掃など運営に必要な経費の支払いを通して連鎖的にさまざまな産業の生産を誘発する。これは芸術文化産業そのものが誘発する経済波及効果を意味する。

アートプロジェクトが開催されると、アートが新たな地域資源となり観光客や地域住民がアートを鑑賞し体験するための消費を行い、その地域に直接収入が生じる。また訪れた観光客はアートを体験するだけでなく、その地域で宿泊したり食事をしたりといった、さまざまな活動を行うので、アートの導入により間接収入もその地域に生じることになる。さらにこれらの直接・間接の収入の増加に伴い、雇用効果も生じる。

本稿では六本木アートナイト2015 がもたらす経済波及効果を推計することが目的である。その対象として来場者による消費金額を使用する。具体的には対象施設を訪れる地域住民や観光客による行楽活動の誘発行動として、さまざまな消費・観光行動を行う効果（例えば、飲食、購買、宿泊、対象施設とは違う施設を訪れることなど）、およびそうした効果に誘発されて新たな事業が創造される効果（例えば、新たな宿泊施設の建設や新商品の開発など）が想定される。一方で六本木アートナイト2015 を運営するために要した運営経費についても直接的な経済波及効果として計測することは可能である。しかし、今回は六本木アートナイト2015 における運営経費の詳細については入手することが困難であった。そのため今回の推計においては考慮しないものとする。

六本木アートナイト2015 の来場者による消費金額の経済波及効果は、従来の先行研究と同様、産業連関表を用いて分析を行う。分析の考え方として、ある地域に新しい施設が建設される場合や、大きなお祭りなどのイベントが開催される

場合、そこに新しい需要が生まれ、さまざまな生産活動を誘発する。これを経済波及効果と呼ぶ。このとき、ある需要の発生によって生じる産業への波及効果を分析する方法として、産業連関分析が用いられることが一般的である。

具体的には、公共事業やイベントが開催されると、新たに物やサービスを求める需要が生まれる。需要が発生すれば生産活動が生まれ、物やサービスが供給される。経済波及効果の分析においては、ある地域で大きな需要が発生すると、その影響によりさまざまな産業で順を追って生産活動が増えるという考え方を基本としている。

産業連関分析は産業連関表を用いて分析される。この産業連関表とは、ある一定期間の全産業間の取引関係を網羅的に示したものであり、この表を用いることで1単位の投入が経済に与える影響を金額的に計測することができるものである。本稿では平成20年（2008年）東京都産業連関表（延長表、地域間表、54部門）を使用し、分析を行った。

次に示す図2は消費金額の経済波及効果をフローチャートに示したものである。この内容は大きく観光消費額の推計と経済波及効果の推計に分類することができ、観光消費額の推計は観光入込客数調査、パラメータ調査、観光消費額調査から構成される。観光消費額の推計によって最終需要額（直接消費額）をもとめ、その結果を産業連関表から求められたレオンチェフ逆行列を適用することで経済波及効果の金額が計算されることになる。

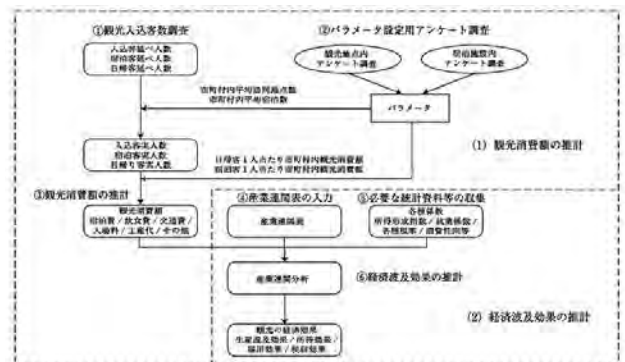


図2 観光消費の経済効果推計の流れ

（引用）日本観光協会（2000）、p.17.

経済波及においては、主に3つの効果、すなわち直接効果、第1次生産誘発効果、および第2次生産誘発効果が存在する。まず直接効果とは、ある需要が発生したとき、地域外への需要の流れを伴いながらも直接関連した地域内産業の生産が誘発される。この直接的に誘発された地域内の生産が直接効果であり、その生産額を直接生産誘発額と呼ぶ。六本木アートナイトでは来場者・観光客の支出によりサービス業・運輸業・商業等で生産が直接誘発されることを意味する。

次に第1次生産誘発効果とは、直接効果によって誘発された生産にはさまざまな原材料・サービスの投入が必要となる。



またこれらの原材料などの生産には、さらに新たな原材料などの投入が必要とされる。このように直接効果によって誘発される生産は次々と新たな需要を生み出し、あらゆる産業に波及効果が広がっていく。この原材料・サービスの投入によって誘発される生産を第1次生産誘発効果、その生産額を第1次生産誘発額と呼ぶ。また第1次生産誘発効果と直接効果を合算して、一般的に第1次生産誘発効果と定義される。

最後に第2次生産誘発効果とは第1次生産誘発効果（直接・第1次生産誘発効果）によって誘発される新たな生産には労働力の投入が必要であり、それに見合った雇用者所得が生み出される。雇用者所得の増加は家計消費を増やし生産を拡大する。このように直接・第1次生産誘発効果によって喚起される家計消費の増加を誘発する生産を第2次生産誘発効果、その生産額を第2次生産誘発額と呼ぶ。

平成20年（2008年）東京都産業連関表（延長表）は「平成17年（2005年）東京都産業連関表」の構造を基に平成20年に延長推計したものである。総務省を中心とした各省庁が共同作成した「平成17年産業連関表」、及び経済産業省作成の「平成20年産業連関表（延長表）」を参考資料として作成している。同表は延長表であることから「自家輸送（旅客及び貨物自動車）」部門の特掲を行わず、「社会資本減耗分」を取り扱わない「平成20年経済産業省延長表」に基づいて作成されている。また平成17年（2005年）東京都産業連関表とは異なり、各種の基礎統計を用いず、簡易な方法により推計している。これらの理由から、経済波及効果の推計については慎重な評価、検討が必要であるが、平成17年（2005年）東京都産業連関表が10年前の経済状況を反映したものであるため、今回は最新である平成20年（2008年）東京都産業連関表（延長表）を採用することにした。

#### IV 経済波及効果の推計

図2にもあるように、経済波及効果の推計を行う場合には、来場者数と1人当たりの消費金額を把握する必要がある。まず来場者について検討する。今回の分析では来場者数については3つの方法から推計することになった。まず、その内容を説明する前に六本木アートナイトにおける調査活動の実態について述べる。六本木アートナイトでは、2009年から現在にかけて、一般向けアンケートと来場者アンケートの2つの調査を調査会社（森ビルタウンマネジメント事業部マーケティング担当）が実施している。

一般向けアンケートは六本木アートナイトの認知状況とイベントの受容性、今後の来場意向などを一般の方々を対象として調査し、実際の来場者との比較、および今後のイベントの周知手段などの基礎資料とすることを目的としたものである。調査方法はその年のイベントが終了後に東京30km圏に在住の20～49歳の男女個人から構成されるリサーチモニターを利用したネットサーチを採用している。サンプル数として、各セル

100サンプルの均等割付方式から得られた有効数600に及ぶ。

来場者アンケートは六本木アートナイトの参加者に対して参加の感想やイベントの認知経路、およびイベント時に使った金額などを把握して、今回のイベントの効果及び今後のイベント運営の基礎資料作成を目的としたものである。2015年についてはイベント終了日の翌日である4月27日から5月31日の期間にイベント参加者に対するインターネットリサーチによって実施された。HP、SNSや当日に配布されるガイドブックにおいて告知を行い、調査協力を依頼している。六本木アートナイト2015については有効数が264である。この結果は来場者人数と比較してかなり低い回答率に留まっている。

本稿では一般向けアンケートや来場者アンケートの詳しい内容については触れないが、来場者数の推定に必要なデータを抽出して説明する。まず一般向けアンケートにおいて実際の来場の有無（今回の「六本木アートナイト2015」をご覧になりましたか）に関する設問が存在する。その結果、実際に来場したと回答したのは1.3%であった。東京30km圏の居住人口は11,257,000人と推計され、同地域の居住者のうち、六本木アートナイト2015の来訪者数は146,341人（ $11,257,000 \times 1.3\%$ ）と計算される。同時に来場者アンケートでは居住地を都道府県だけでなく、市町村まで記入することがもともとられ、来場者アンケートにおいて、全体にしめる東京30km圏の居住者の割合は78.4%となった。これらの条件から六本木アートナイト2015の来場者数（実人数）は186,690人（ $146,341 \div 78.4\%$ ）と計算される。逆に東京30km圏以外に居住している参加者は40,349人と予想される。これが第1の方法であり、実際の来場者の割合を通じて推計している。

第2の方法は地下鉄利用状況からの来場者人数を計算するもので、森ビルタウンマネジメント事業部マーケティング担当によって推計が行われた。六本木アートナイトは東京メトロ「六本木駅」と「乃木坂駅」、都営地下鉄「六本木駅」を最寄り駅としている。それゆえ、これらの3つ駅の通常時の客数と当日の客数を比較し、その差分が来場者と考えることができる。「乃木坂駅」については、六本木アートナイト2015の開催日におけるデータが入手できなかったため、それ以外の2つの駅の上昇率の平均値から推計している。その結果、六本木アートナイトの開催日において、平常日より56,941人の地下鉄利用者の増加分が確認できた。

しかしながら、日常的に地下鉄を使用する六本木ヒルズや東京ミッドタウンの利用者も六本木アートナイトへ参加したことを考えると、差分だけではなく、ある程度増加分に含める必要もある。そこで平常の地下鉄の利用者の30%が六本木アートナイトに参加したと仮定し、53,228人（ $354,851 \times 30\% \div 2$ ）を加え、全体で110,169人（ $56,941 + 53,228$ ）と計算される。この数字は地下鉄利用者による六本木アートナイトの参加者を意味するので、それ以外の交通手段（徒歩、自家

用車やバスなど）も計算する必要がある。そこで再び来場者アンケートを活用し、同調査において地下鉄を利用した割合は85.8%と報告されていることから、第2の方法による六本木アートナイトの来場者は128,402人（110,169人÷85.8%）と推計される。第2の方法では六本木ヒルズの周辺住民を計算に含めていないことが課題である。

最後の第3の方法は2日間の延べ観賞者数を来場者が足を運んだ会場の平均値で除する方法である。六本木アートナイト2015において、2日間全プログラムの延べ観賞者数は78万人を記録している。一方で来場者アンケートの平均会場数は3.65と計算された。その結果、六本木アートナイト2015の来場者数は213,699人（780,000人÷3.65会場）と計算される。

このように3つの方法によって六本木アートナイト2015の来場者数を計算することが可能であるが、最小の地下鉄利用状況による結果（128,402人）と最大のプログラムの延べ観賞者数による結果（213,699人）では大きな差異がみられる。しかも、いずれの方法もそれぞれ問題点を有している。そのため、客観性を担保するため、これら3つの数値の単純平均値である176,264人を来場者とすることにした。

次に1人当たりの消費金額について説明する。消費金額については、来場者向けアンケートで実施され、その内容を把握することができる。同アンケートでは、往復の交通費（宿泊費込み）、入場料（有料イベント）、参加協力店舗での飲食費、それ以外の飲食費、参加協力店舗での物品購入費、それ以外の物品購入費、それ以外で使った金額の7項目に分けて調査している。その結果を産業連関表による経済波及効果を行う上で項目別にまとめたのが図3である。平均消費金額の結果をまとめるにあたって、異常値と思われる一部の数値については一定の仮定に基づいて処理した。1人当たりの消費金額の合計は7,989円となり、図3からもわかるように最も多いのが飲食費（2,736円）である。

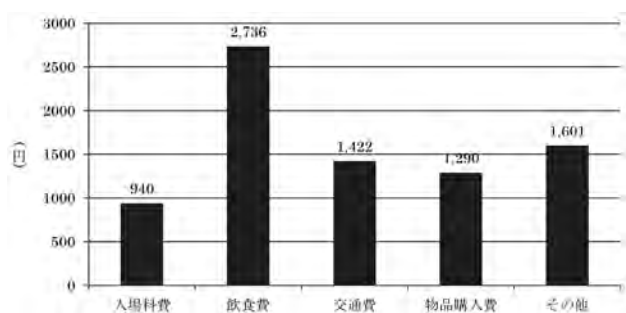


図3 来場者1人当たりの平均消費金額の内訳

(引用)『六本木アートナイト2015 来場者アンケート調査結果』

来場者数(176,264人)と1人当たりの消費金額(7,989円)が確定したことにより、産業連関表による経済波及効果を行うことが可能となる。来場者数と消費金額を掛けることによって、六本木アートナイト2015による観光消費額は全体で14億817

万円となる。項目別の金額については、入場料費1億6569万円、飲食費4億8226万円、交通費2億5065万円、物品購入費2億2738万円、その他2億8220万円と分類される。

観光消費額を推計できたことから、さらに平成20年(2008年)東京都産業連関表(延長表)を通じて六本木アートナイト2015が及ぼす東京都への経済波及効果の計測を行う。その前に計算上の注意事項を説明する。まず、観光消費額の産業部門の格付けを行う必要がある。その場合に総務省統計局(2009)に記載されている「部門別概念・定義・範囲」を判断基準として利用した。その後、観光消費の域内自給率を検討する必要がある。東京都以外の市町村の事業所に製造などを委託した場合には、その支出分は県外に流出することになるため、その割合を想定する必要がある。今回は東京都総務局統計部(2013)の報告書の数値を使用した。

さらに商業マージン額と運輸マージン額を考慮する必要がある。最終需要額は購入者価格になっており、そこから商業マージン額と運輸マージン額を計算し、剥ぎ落とすことによって生産者価格に変換する必要がある。マージン率は総務省統計局によって公表されている2005年(平成17年)産業連関表の産業部門別の商業マージン率、および運輸マージン率を使用している。支出額からマージンを差し引き、商業および運輸マージンの合計をそれぞれの部門に振り分けて、生産者価格の域内最終需要増加額を確定した。その結果、観光消費額(14億817万円)は飲食料品部門(7438万円)、その他の製造工業製品部門(8444万円)、商業部門(6075万円)、運輸部門(2億5850万円)、およびサービス部門(9億3011万円)にそれぞれ格付けされる。

上記の結果について、平成20年(2008年)東京都産業連関表(延長表)を使用して、観光消費による経済波及効果を計測する。今回、経済波及効果を計算する上で、安田(2008)が考案したMicrosoft EXCELのマクロソフト「波及さん」を使用した。また消費転換係数は0.70と設定した。その結果、六本木アートナイト2015による東京都への経済波及効果(生産誘発額)は21億2126万円と計測される。

その内訳として増加した最終需要そのものをまかなうために、その地域での生産額を示す直接効果は11億9483万円、さらに第1次波及効果が5億9741万円と計算され、それらを合算して第1次生産誘発額は17億9224万円に達する。くわえて第2次波及効果が3億2902万円と推計される。第1次波及効果は直接効果によって都内に発生した需要額が新たな産業部門の生産をどれだけ誘発するのかを表し、一方、第2次波及効果は直接効果や第1次波及効果による所得の増加が誘発した個人消費の産業部門の生産誘発を意味する。直接効果に対する波及効果倍率は1.51倍(21億2126万円÷14億817万円)と導かれた。一般的に経済波及効果を地域と比較すると、東京に立地する芸術文化産業は全国平均よりも大きな経済波及効果をもたらすといわれ、今回の



分析でも同様の結果が裏付けられたといえる。いずれにせよ、六本木アートナイト 2015 の来場者による観光消費の経済波及効果の大きさを窺い知ることができる。

経済波及効果を産業別にみると、東京都における「対個人サービス」が約 10 億 5821 万円と最も影響が大きく、経済波及効果全体の約半分（49.9%）を占める。また、これに続く産業としては「運輸」が 2 億 5225 万円、「情報通信」が 1 億 5616 万円となり、それぞれ全体の 11.9%と 7.4%に相当する。観光関連産業を中心に経済効果が発生していることがわかるが、情報通信産業への波及効果の大きさも見逃すことはできない。この理由として、安田（2005）によれば、東京都のほうが全国よりも広報を重視していることが指摘されている。

第 2 の推計として、六本木アートナイト 2015 がもたらす全国における経済波及効果を取り上げる。東京都産業連関表では東京都発生分と他地域発生分とに分類されている。その 2 つに分けられた東京都とその他地域を合計した金額を日本全国における経済波及効果とする。その場合、観光消費額（最終需要）14 億 817 万円に対し、第 1 次生産誘発額は 23 億 927 万円（直接効果 11 億 1444 万円、第 1 次波及効果 11 億 9483 万円）、第 2 次波及効果は 6 億 5811 万円と推計される。よって、全体の経済波及効果は 29 億 6738 万円となる。直接効果に対する波及効果倍率は 2.11 倍（29 億 6738 万円 ÷ 14 億 817 万円）と導かれる。東京都に限定されず、全国的にみてもアートプロジェクトがもたらす経済波及効果の大きさがわかる。

最後の推計として、東京都内に発生する生産誘発効果のうち港区に生ずる効果がどのくらいの規模となるのかを考察する。ここでは墨田区地域振興部新タワー・観光推進担当（2008）を参考に希薄化係数や事業所統計の数値を使用して、港区における六本木アートナイト 2015 が及ぼす経済波及効果を計測することにした。

対象地域を小さくすると、経済波及効果において、直接効果は一時的には集中するものの、間接効果は低くなると推測される。東京都における経済波及効果分析による直接効果のうち、その多くは東京都の港区内に所在する事業所に帰属するものと考えられる。しかし第 2 次生産誘発効果の場合、第 1 次生産誘発効果よりさらに港区への影響が希薄になると想定されるため希薄化係数として 0.95 を想定した。その根拠は、港区の数値をみた場合、東京都平均に対し、事業所規模が 1.78、小売業一事業所当たり販売額が 1.05、第 3 次産業就業比率が 1.08 となることから第 2 次効果の受け皿として、これら 3 つの平均値を計算すると 1 を超える水準となる。しかしながら、港区において漏出部分が全く存在しないとは考えにくいので、希薄化係数を 0.95 と設定した。

物販、飲食、サービスについての仕入れ先は東京都外の部分で約 35 ～ 45%の割合に達することが東京都産業連関表により計算され、東京都における経済波及効果からは除外さ

れている。東京都の中での取引先について考察すると、基本的には大企業や商社及び本社機能が集中している都心の千代田区、中央区、港区が中心である。また、産業別にみると、主として製造業、卸・小売業、サービス業が中心である。そこで、東京都内における事業所合計と製造業、卸・小売業、サービス業について構成比を計算し、港区の数値を想定した。総事業所数から港区の割合をみると、約 5.9%である。製造業だけでみると 2.7%、卸売・小売業でみると 5.2%、サービス業でみると 6.7%と計算される。製造業、卸売・小売業、およびサービス業の単純平均値を計算すると 4.9%となる。この数値を今回は採用する。

希薄化係数（0.95）と構成比の単純平均値（4.9%）の条件を使用して、東京都における計算結果から港区における経済波及効果の推計値を試算した。その結果、直接効果は 11 億 9483 万円、さらに第 1 次波及効果が 2927 万円（5 億 9741 万円 × 4.9%）と計算され、それらを合算して第 1 次生産誘発額は 12 億 2410 万円に達する。くわえて第 2 次波及効果が 1532 万円（3 億 2902 万円 × 4.9% × 0.95）と推計される。これらの結果から六本木アートナイト 2015 による港区における経済波及効果は 12 億 3942 万円に達する。直接効果に対する波及効果倍率は 0.88 倍（12 億 3942 万円 ÷ 14 億 817 万円）と導かれた。

波及効果倍率が 1 を下回る結果になった理由として、最終需要額の港区以外への漏出が大きいことがあげられる。また一般的に小地域を単位とした経済波及効果の推計では、多くの仮定を前提としていることから、情報源を変更した場合、金額が大きく異なることも考えられる。そのため今回の港区における経済波及効果については、あくまでも参考値である。特に交通費に代表されるように消費金額の一部は港区以外での部分が含まれているので、その点も考慮する必要がある。

上記の推計結果をまとめたものが表 1 である。いずれの推計においても観光消費額 14 億 817 万円を起点として、全国の場合には 29 億 6738 万円、東京都の場合には 21 億 2126 万円、港区の場合には 12 億 3942 万円の経済波及効果がそれぞれ発生している。経済波及効果の分析では地域単位が小さくなればなるほど、その金額や波及効果倍率が小さくなる。

表 1 六本木アートナイト 2015 が及ぼす経済波及効果のまとめ

		全国における 経済波及効果	東京都における 経済波及効果	港区における 経済波及効果
観光消費額 (最終需要)		14 億 817 万円		
総合効果	第 1 次 生産誘発額	23 億 927 万円	17 億 9224 万円	12 億 2410 万円
	第 2 次 生産誘発額	6 億 5811 万円	3 億 2902 万円	1532 万円
	合 計	29 億 6738 万円	21 億 2126 万円	12 億 3942 万円
波及効果倍率		2.11 倍	1.51 倍	0.88 倍

今回の東京都の結果について、東京都産業労働局観光部企画課（2015）の「平成 26 年東京都観光客数等実態調査」の数値と比較することにする。同調査は東京都における平成 26 年（1 月～12 月の1年間）の観光入込客数（旅行者数）、観光消費額及び観光の経済波及効果を推計し、観光産業振興に向けた施策を推進するための基礎資料とすることを目的としている。平成 26 年において東京都の観光消費額は約 5 兆 5508 億円となり、東京都の産業連関表に基づいて生産波及効果は約 12 兆 127 億円と推計されている。その結果、波及効果倍率は 2.16 倍となる。波及効果倍率を比較した場合、六本木アートナイト 2015 の結果は 1.51 倍であった。東京都の観光消費額全体と比較して低い数値に留まっているが、この要因として宿泊観光客の少なさ、特に外国人宿泊客の少なさがあげられる。今後、経済波及効果をより拡大させるためには、東京都民以外の訪問客を増加させる必要がある。

## V まとめ

以上で、六本木アートナイト 2015 の来場者による観光消費額を中心とした経済波及効果を計測した。最も代表的な結果である東京都における経済波及効果については 21 億 2126 万円と推計される。その内訳は第 1 次生産誘発額が 17 億 9224 万円、第 2 次生産誘発額が 3 億 2902 万円に達し、直接効果に対する波及効果倍率は 1.51 倍と計算された。六本木アートナイトが果たす文化的価値はもちろんのこと、わずか 2 日間のアートプロジェクトとはいえ、東京都に 20 億円を超える経済的価値を及ぼしたことは特筆すべき点である。

今回の結果を分析・比較する上で、主要なアートプロジェクトに関する経済波及効果の計測結果（生産誘発額のみ）を紹介すると、図 4 のようになる。いずれの推計も開催された都道府県の産業連関表を使用したものである。瀬戸内国際芸術祭 2013 については香川県のみを対象とし、岡山県は含まれていない。計測結果については瀬戸内国際芸術祭 2013 の 132.0 億円が最大であり、その他のアートプロジェクトでもおおむね 30 億円を超えている。そのため六本木アートナイト 2015 の経済波及効果（21.2 億円）は規模が小さいように見える。

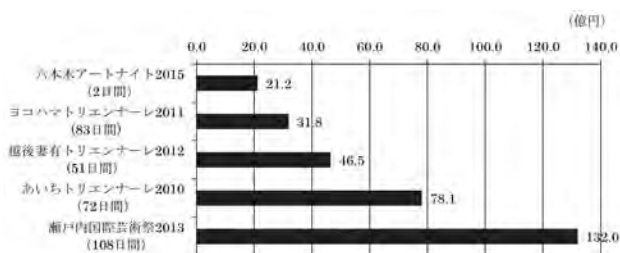


図 4 主要アートプロジェクトにおける経済波及効果の比較

しかしながら、開催 1 日当たりの生産誘発額について計算すると、その結果は大きく異なる。六本木アートナイト 2015 の

1 日当たりの生産誘発額は 10 億円を超える（21.2 億円 ÷ 2 日間 = 10.6 億円）。一方で瀬戸内国際芸術祭の場合、1.2 億円程度となる（132.0 億円 ÷ 108 日 = 1.2 億円）。両者の差は 8 倍を超え、六本木アートナイト 2015 の経済波及効果の優位性を確認することができる。

この要因として、文化芸術事業は観客の消費と施設側の支出による短期的な経済効果だけでなく、教育効果を通じて中長期的な新たな需要の創出に寄与し、都市の経済力や人口、趣味嗜好、施設側の人員や予算など経済面については都市部が圧倒的に有利なためである。つまり地元の地域住民だけでなく地域外からの観光客の存在があって初めて経済効果が期待できる。それゆえ、東京都、特に都市としても魅力度の高い六本木においてアートプロジェクトを実施するメリットは大きいことがわかる。

しかしながら、文化水準の向上や新たな需要の創出といった面については、地方のアートプロジェクトの方が意義深いという論調は多数みられる。その理由として、地域的にも美術館で文化芸術の利益を享受する機会の少ない地方の住民に対して機会を提供できるためである。確かに大都市に多くの美術館が存在することが事実であるが、存在するからといって、地域住民や観光客が日常的に訪れるわけではない。やはりアートに触れるための機会を創出する必要がある。機会の創出という点で六本木アートナイトの特徴の 1 つである“祭典”は日常的にアートに疎遠な階層を引きつけるだけの能力を有する。六本木アートナイトでは文化を兼ね備えた“まちづくり”や“人づくり”を目標としている。

さらに、最近ではコミュニケーション機能としてのアートの役割がもてられている。その背景として日本社会におけるコミュニティの衰退とそれに伴う地域住民間のコミュニケーションの低下が考えられる。具体的な課題として、昼夜人口の減少、都市部においては大型・高層マンションなどの都市構造や子供の遊び場など、まちの構造の変化などがあげられる。過疎地だけでなく、都市部においても明らかに住民間のコミュニケーションの不足が指摘されており、アートプロジェクトを通じた地域住民のアイデンティティの確立、すなわち地域の魅力（愛着と誇り）が期待される。これについても地方だけでなく、大都市においても重要な課題である。

このような理由から六本木アートナイトは今後も東京を代表するアートの祭典として発展することが期待されている。アートのある生活は、街をひとつにし、人を豊かにするが、六本木アートナイトはまさに「東京のイマ」や「世界の最先端」が詰まったコンテンツであり、それを「（アートファンのみならず）広く一般がわかりやすく楽しめ、刺激を受ける」場＝“祭り”として、そして 2020 年に向けての人材育成の場でもある。東京オリンピックが行われる 2020 年にはアートと街が一体となった六本木が新しい街づくりモデルとして、特別な磁力をもち、人々をひき



つける。また、ここから新しい文化、情報やアイデアが次々と発信され、唯一無二の新しい未来が創造されることが期待される。そのための先駆的なイベントとして六本木アートナイトが位置づけられることになる。六本木アートナイトを通じて、東京都だけでなく、日本全体の文化水準の向上がもたらされている。

アートを地域に導入すると、アートが新たな地域資源となり観光客や地域住民がアートを鑑賞し体験するための消費を行い、その地域に直接収入が生じる。また、訪れた観光客はアートを体験するだけでなく、その地域で宿泊したり食事をしたりといった、さまざまな活動を行うので、アートの導入により間接収入もその地域に生じることになる。さらにこれらの直接・間接の収入に伴い、雇用効果も生じる。これが経済的価値を意味する。本稿では経済的価値に注目して分析してきたが、経済的価値は文化的価値と相反するものではなく、今後両方がともに発展していくことが課題である。

## 注

- 1 本稿は森ビル株式会社森美術館と和歌山大学観光学部で行われた共同研究（六本木アートナイトが及ぼす経済波及効果の計測）の成果をまとめたものである。基本的な役割として森美術館からデータや資料の提供、および六本木アートナイト2015開催中のガイドなどが行われた。一方で和歌山大学観光学部は経済波及効果の推計に代表される分析を担当している。共同研究を遂行するにあたって、森ビル株式会社の高橋信也顧問、ならびに森美術館の朝賀繁マーケティンググループ課長には当方の無理なお願ひに対して丁寧に対応していただいた。この場を借りて厚く御礼を述べる。

## 参考文献

- 愛知県県民生活部文化芸術課（2011）「あいちトリエンナーレ2010の経済波及効果等について」最終閲覧日2016年9月30日, <https://aichitriennale.jp/2010/press/pdf/20110120.pdf>
- 土居英二・浅利一郎・中野親徳編著（1996）『はじめよう地域産業連関分析：Lotus1-2-3で初歩から実践まで』日本評論社
- 土居英二編著（2009）『はじめよう観光地づくりの政策評価と統計分析：熱海市と静岡県における新公共経営（NPM）の実践』日本評論社
- 浜銀総合研究所（2015）「ヨコハマトリエンナーレ2011経済波及効果等の推計結果の修正について」最終閲覧日2016年9月30日, <https://www.yokohama-ri.co.jp/html/report/pdf/pr150311.pdf>
- 垣内恵美子・奥山忠裕（2009）「文化観光の経済効果—岐阜県高山市伝統的建造物群保存地区の事例」『文化経済学』6(3): 137-145.
- 小長谷一之・前川知史編著（2012）『経済効果入門：地域活性化・企画立案・政策評価のツール』日本評論社
- 小泉元宏（2010）「社会的価値の創出と文化活動に関する分析—現代アートによる『社会と関わる芸術』への検討から」『文化経済学』7(1): 23-31.
- 日本銀行神戸支店（2013）「神戸市立博物館特別展『マウリッツハイス美術館展』開催に伴う経済効果試算」最終閲覧日2016年9月30日, [www3.boj.or.jp/kobe/kouhyou/report/report130205.pdf](http://www3.boj.or.jp/kobe/kouhyou/report/report130205.pdf)
- 日本観光協会（2000）『観光地の経済効果推計マニュアル』丸井工文社
- 日本政策投資銀行・瀬戸内国際芸術祭実行委員会（2013）『『瀬戸内国際芸術祭2013』開催に伴う経済波及効果』最終閲覧日2016

- 年9月30日, [http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/shikoku/pdf\\_all/shikoku1312\\_02.pdf](http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/shikoku/pdf_all/shikoku1312_02.pdf)
- 大井達雄（2013）「連続テレビ小説『カーネーション』による経済効果の計測：観光消費額を中心として」『観光学』8: 1-11.
- 六本木アートナイト実行委員会『六本木アートナイト2015事業実績報告書』
- 澤村明（2014）『アートは地域を変えたか—越後妻有大地の芸術祭の13年：2000-2012』慶応義塾大学出版会
- 小豆島町役場（2013）「瀬戸内国際芸術祭夏期の小豆島内観光消費に伴う経済効果」最終閲覧日2016年9月30日, <http://www.town.shodoshima.lg.jp/oshirase/tyoutyou-semi/PDF/setogei-keizaikouka.pdf>
- 総務省統計局（2009）「平成17年（2005年）産業連関表（一総合解説編—）」最終閲覧日2016年9月30日, [http://www.soumu.go.jp/toukei\\_toukatsu/data/io/005index.htm](http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/data/io/005index.htm)
- 墨田区地域振興部新タワー・観光推進担当（2008）「新タワーによる地域活性化等調査報告書（新タワー建設に伴う経済波及効果推計）」最終閲覧日2016年9月30日, [http://www.city.sumida.lg.jp/kuseijoho/sumida\\_info/houkokusyo/keizaihakuyuu01.html](http://www.city.sumida.lg.jp/kuseijoho/sumida_info/houkokusyo/keizaihakuyuu01.html)
- 東京都産業労働局観光部企画課（2015）「平成26年東京都観光客数等実態調査」最終閲覧日2016年9月30日, <http://www.metro.tokyo.jp/INET/CHOUSA/2015/05/DATA/60p5p300.pdf>
- 東京都総務局統計部（2013）「平成20年（2008年）東京都産業連関表（延長表）」最終閲覧日2016年9月30日, <http://www.toukei.metro.tokyo.jp/sanren/2008/sr08t1.htm>
- 安田秀穂（2005）「文化産業による経済波及効果—立地分析と時系列分析」『文化経済学』4(3): 11-17.
- 安田秀穂（2008）『自治体の経済波及効果の算出：パソコンでできる産業連関分析』学陽書房
- 吉田隆之（2012）「都市型芸術祭『あいちトリエンナーレ』の政策評価：政策立案・決定過程の考察を踏まえて」『文化経済学』9(2): 56-67.

受理日 2016年12月8日